



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Pressemitteilung

Risikolebensversicherungen: ungenutztes Marketing-Potential in einem wachsenden Markt

Esslingen am Neckar, 07.05.2013 – Die neue Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013 der Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools zeigt für die Versicherungsbranche große Disparitäten bezüglich des Produkts Risikolebensversicherung. Die Ergebnisse lassen eine beträchtliche Produkt- und Konditionenvielfalt bei gleichzeitig stark unterschiedlicher Marketingausrichtung im Marketing-Mix der zehn untersuchten Versicherungen erkennen.

Seit Jahren ist in Deutschland ein kontinuierlicher Anstieg der Anzahl der Risikolebensversicherungsverträge zu verzeichnen. Die darin versicherte Gesamtsumme nahm in den letzten zehn Jahren um über 50% zu. Mittlerweile ist eine Risikolebensversicherung in 15,4% der deutschen Haushalte vorhanden - sie führt aber dennoch im Gegensatz zur Kapitallebensversicherung weiterhin ein Nischendasein.

Die Studie Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013 von *research tools* durchleuchtet den Marketing-Mix von zehn im Risikolebensversicherungsmarkt besonders aktiver Versicherungen.

Innerhalb der Kategorie Risikolebensversicherung unterscheidet man die klassische, die verbundene und die Restschuldversicherung. Überraschend, dass nicht durchgängig alle drei Bereiche von den untersuchten Versicherungen abgedeckt werden. Auch die Konditionen (Tarifvarianten, Vertragskonditionen, Beiträge, Hotline, spezielle Konditionen und Rabatte) fallen sehr unterschiedlich aus. Einige Anbieter grenzen sich mittels besonderer Vertragsbedingungen von den Mitbewerbern ab z.B. durch die Möglichkeit der Umwandlung einer Risikolebensversicherung in ein Vorsorgeprodukt.

Im Bereich Distribution führen mitunter sehr unterschiedliche Schwerpunktsetzungen (Filialbetrieb versus Internet- und Telefonvertrieb bei Direktversicherern) zu ähnlichen Gesamtbewertungen. Im Produktsegment Risikolebensversicherung ist die konkrete Ausgestaltung der Versicherung beratungsintensiv und hängt stark von der persönlichen Situation des Versicherungsnehmers ab. Direktversicherer kompensieren den Mangel an persönlichen Beratern vor Ort teilweise durch 24-Stunden Hotlines und durch eine persönliche Beratung durch Co-Browsing bzw. Beratung per Livechat.

Die Werbeausgaben für Risikolebensversicherungen belaufen sich bei den untersuchten Versicherungen auf 14,5 Millionen Euro innerhalb von zwölf Monaten, jedoch nur vier der zehn Versicherungen haben daran Anteil. Ausgegeben wird das Geld zu 57% für den Bereich TV, 38% fließen in die Internetwerbung.



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Die Homepage bildet immer mehr das zentrale Vertriebsinstrument der Versicherer. Aus diesem Grund gewinnen die Platzierungen in Suchmaschinen immer mehr an Bedeutung. Kostenpflichtige Anzeigen in Suchmaschinen werden von einer Versicherung intensiv, von vier weiteren moderat genutzt. Die andere Art des Suchmaschinenmarketings, die gezielte Suchmaschinenoptimierung, zeigt enorme Unterschiede in Häufigkeit und Position der Listung: nur ein Drittel der Institute sind bei den Suchtreffern diesseits der 20. Position platziert und nur wenige erreichen Top-Platzierungen unter den ersten drei Treffern.

Ein weiteres wichtiges Mittel zur Kundenkommunikation sind Social Media Kanäle. Durch einen eigenen Blog heben sich zwei Versicherungen hervor, eine punktet mit einem eigenen Kundenforum. Kanäle des Social Media könnten stärker als bislang genutzt werden, um Kunden über aktuelle Produkt- und Konditionenmaßnahmen zu informieren. Ungenutztes Marketingpotenzial in einem wichtigen wachsenden Markt: bereits ein Viertel der Internetnutzer in Deutschland besuchen Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken, weltweit sind es bereits 45%.

Über die Studie:

Die Studie "Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013" von *research tools* gibt auf 373 Seiten Einblick in den wachsenden Risikolebensversicherungsmarkt. Kern der Analyse ist das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Versicherungen in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen von *research tools*, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedenster Sekundärquellen. Die Studie ist im Mai 2013 erschienen.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net
www.research-tools.net